

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL**

EMMANUELLE HANNAH KUNTZ TRUSS

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA PEQUENAS EMPRESAS
ESTUDO DE CASO: CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL UNI DUNI TÊ**

**CURITIBA
JUNHO / 2014**

EMMANUELLE HANNAH KUNTZ TRUSS

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA PEQUENAS EMPRESAS
ESTUDO DE CASO: CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL UNI DUNI TÊ**

Projeto apresentado como requisito
para conclusão da pós-graduação de
Marketing Empresarial.

UFPR - CEPPAD

Orientadora: Profa. Dra. Danielle
Mantovani Lucena da Silva

**CURITIBA
JUNHO / 2014**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação das Micro e Pequenas Empresas no Brasil.....	09
Figura 2 - Fluxograma de Gerenciamento de Marketing do Dr. Ogden	13
Figura 3 - Fluxograma de Comunicação Integrada de Marketing do Dr. Ogden ...	18
Figura 4 - Logo Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê.....	24
Figura 5 - Curva de Valor Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê	25
Figura 6 - Quadro Resumido de Projetos	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
1.1 OBJETIVO GERAL	05
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	05
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	 06
2.1 A IMPORTÂNCIA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS.....	07
2.1.1 Classificação das Pequenas Empresas no Brasil	08
2.1.2 Ameaças e Oportunidades para os Pequenos Negócios	10
2.2 MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS.....	11
2.2.1 Comunicação Integrada de Marketing.....	14
2.3 PLANEJAMENTO	19
2.3.1 Planejamento Estratégico.....	20
 3 METODOLOGIA	 21
 4 PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA O CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL UNI DUNI TÊ	 22
4.1 APRESENTAÇÃO DO CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL UNI DUNI TÊ.....	22
4.1.2 Estratégia de Negócio	23
4.2 MISSÃO E VISÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	25
4.3 ANÁLISE SITUACIONAL.....	25
4.3.1 Usuários Atuais	26
4.3.2 Análise Competitiva	27
4.3.3 Dados Geográficos.....	28
4.3.4 Análise SWOT	30
4.4 OBJETIVOS GERAIS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	30
4.5 ORÇAMENTO	31
4.6 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS.....	31
4.7 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	31
4.8 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO.....	34
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 36

REFERÊNCIAS.....37

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, em toda a área organizacional, privilegia o ser humano como componente fundamental por sua capacidade de elaborar estratégias, e por se apresentar como parte integrante de um sistema social no qual estabelece várias relações complexas e imprescindíveis para sua sobrevivência. Essas relações, dada sua importância, devem ser estudadas com cautela a fim de compreender as funções de cada elemento que dela fazem parte.

Muito mais do que a simples transmissão de mensagens, a comunicação abrange o compartilhamento de significados e sentidos, processo bilateral complexo, que representa o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos com os públicos específicos de cada organização e também com a sociedade. Nesse sentido, para o compartilhamento e relacionamento entre os indivíduos de qualquer instituição, é necessário que a comunicação seja estudada como um processo inerente ao ser humano e, por esse motivo, reconhecida como um processo histórico e social.

O profissional de marketing, nesse contexto, atua estrategicamente por meio das diversas ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing visando, a curto prazo, aumentar demanda por produtos e serviços e, a longo, construir uma imagem sólida e favorável perante cada um dos públicos com os quais as organizações se relacionam.

O presente estudo, dedicado ao Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê, é fruto do Trabalho de Conclusão de Curso da Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná. Espera-se que por meio dos esforços aqui empregados a organização estudada atue consciente e estrategicamente em relação a sua comunicação, e que esta prática inaugure um novo estágio em sua história.

1.1 OBJETIVO GERAL

- Desenvolver um Plano de Ação de Comunicação Integrada de Marketing para uma pequena empresa.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demonstrar a importância da Comunicação Integrada de Marketing para o aumento da competitividade das micro e pequenas empresas brasileiras.
- Determinar objetivos e estratégias para a Comunicação Integrada de Marketing do Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê.
- Propor ações táticas de Comunicação Integrada de Marketing para o Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste trabalho, alguns conceitos foram fundamentais para a construção do pensamento e das propostas que visam demonstrar a importância da Comunicação Integrada de Marketing para as micro e pequenas empresas brasileiras.

Nesse sentido, será apresentado de forma breve cada um desses conceitos basilares para que o entendimento de seu significado bem como de suas inter-relações introduzam o universo de estudo.

As Pequenas Empresas são aqui entendidas como aquelas que possuem estruturas pouco complexas (LOPES DE SÁ, 1984) e têm como importantes diferenciais a alta capacidade de flexibilização de produtos e serviços, a crescente evolução de estratégias e técnicas administrativas e a facilidade na disponibilização de recursos financeiros (BARROS, 1978 apud SILVA et al., 2005). Em contrapartida, a alta competitividade do mercado e a falta de experiência de muitos dos pequenos empresários contribuem para os altos índices de mortalidade destes empreendimentos no Brasil (SEBRAE-SP, 2010 apud RAZZOLINI FILHO, 2011).

Nesse contexto, a Comunicação Integrada de Marketing é vista como um importante processo capaz de contribuir para o aumento da competitividade das Pequenas Empresas. Por meio de uma atuação estratégica orientada para o cliente, se utiliza de sete as ferramentas (OGDEN, 2002) - Propaganda, Vendas Pessoais, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Publicidade, Marketing Direto e Marketing Digital - visando o aumento da demanda e fortalecimento de sua imagem perante os públicos (SHULTZ e BARNES, 2001).

Finalmente o conceito de Planejamento, que diz respeito à determinação de caminhos viáveis para a conquista das mudanças almejadas (KUNSCH, 2009), ganha aqui caráter estratégico por considerar as variáveis internas e externas do ambiente no qual a organização se encontra inserida.

O conceito de Planejamento Estratégico é entendido então como um processo de análise do potencial competitivo da empresa e das oportunidades e riscos ambientais materializada em forma de documento que servirá para a disseminação e direcionamento de metas e objetivos (MELLO, 2011).

2.1 A IMPORTÂNCIA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Na contemporaneidade os ambientes organizacionais são amplamente influenciados por transformações de caráter econômico, financeiro, político, cultural (SILVA et al., 2005), tecnológico e ecológico, que, dada a sua importância, contribuem para que este cenário se apresente de forma cada vez mais turbulenta e dinâmica (KRUGLIANSKAS, 1996).

Na esfera econômica, destaca-se o expressivo aumento do poder financeiro dos grandes grupos industriais, que somado ao crescente movimento de fusão/aquisição, tem como consequência a concentração de capitais, o acirramento da concorrência e a generalização do quadro de oligopólios mundiais. Este contexto permite que as grandes empresas concentrem ativos estratégicos, ampliando assim as assimetrias e o poder que detêm relativamente às empresas de menor porte (SOUZA et al., 2003).

Contudo, o importante papel das grandes empresas na acumulação capitalista não as torna, fundamentalmente, um ideal a ser alcançado pelas pequenas empresas. Pequenas e grandes empresas são, ao seu modo, imprescindíveis para a propulsão do desenvolvimento de um país (SANTOS, 2011). Outro aspecto a ser considerado é o fato de que, devido à natureza de suas atividades, algumas empresas só podem ser grandes ou médias, enquanto outras só vivem bem na pequena dimensão. Nesse sentido, Lopes de Sá (1984, p. 15) ressalta que “o mundo econômico precisa de empresas de todas as dimensões”.

Uma breve análise histórica revela que o capitalismo moderno teve início com as pequenas empresas, na forma de negociantes que viajam com seus servos pelo interior do país vendendo mercadorias à nobreza. O fortalecimento desta prática deu início a diversos empreendimentos que, posteriormente, acabaram por se tornar importantes alicerces no desenvolvimento econômico das atuais nações industrializadas (CHÉR, 1990). Ainda hoje, as pequenas empresas comumente atuam como o último elo na corrente de distribuição de diversos produtos, constituindo o importante papel de agente viabilizador da chegada da produção diretamente às mãos do consumidor final (FRACAROLLI, 1940).

É consenso que as pequenas empresas apresentam extrema importância no âmbito econômico, como geradoras de emprego e renda e, conseqüentemente, na melhoria das condições de vida da população (CHÉR, 1990; SILVA et al., 2005).

Economicamente, além de funcionarem como base do princípio do sistema de livre empresa, estabelecendo a livre concorrência (SEBRAE, 1995 apud SILVA et al., 2005), possuem caráter majoritariamente nacional, já que há predominância absoluta do capital privado nacional neste segmento (CHÉR, 1990). Indicadores apontam ainda que, no Brasil, de cada 100 empresas abertas, 98 são de micro e pequeno porte, que empregam quase metade da mão de obra do país (RAZZOLINI FILHO, 2011). Essas empresas têm sido as fundamentais responsáveis pela absorção da mão de obra mais humilde e menos qualificada, atenuando assim momentos de crise de emprego (CHÉR, 1990).

Empresas de médio e pequeno porte têm ainda importante papel na interiorização do desenvolvimento, uma vez que, devido ao espaço físico que ocupam, espalham-se invariavelmente por todo o território nacional (CHÉR, 1990). Sendo assim, na esfera social a pulverização de empresas pode contribuir para minimizar as desigualdades regionais (SILVA et al., 2005), levando à menor concentração de mercado e à melhor distribuição de renda (KRUGLIANSKAS, 1996).

Considerando a enorme relevância das pequenas empresas, classificar e aprofundar os conhecimentos sobre este segmento possibilita vislumbrar adequadamente o cenário em que atuam e, a partir disso, pensar e agir estrategicamente no que se refere às variáveis internas e externas que influenciam seu desenvolvimento.

2.1.2 Classificação das Pequenas Empresas no Brasil

Muitos parâmetros são utilizados para classificar pequenas empresas no Brasil. Tradicionalmente, consideram-se as seguintes variáveis heterogêneas para tal: mão de obra empregada, capital registrado, faturamento e quantidade produzida (CHÉR, 1990), ou seja, valores que podem ser combinados, avaliados e comparados (MARQUES e SEGRE, 2003).

Lopes de Sá (1984, p. 14) define a pequena empresa como “aquela que tem

uma pequena estrutura e um funcionamento singelo”. O autor ressalta ainda que o volume operacional e o ramo de atuação são fundamentais para esta categorização, e aponta que nas pequenas empresas as decisões estão nas mãos do proprietário, que passa a delegar ou transferir tarefas na medida em que evoluem.

Kruglianskas (1996) considera como pequenas as empresas com menos de 100 funcionários e como médias aquelas com mais de 100 e menos de 500. Marques e Segre (2003, p. 23) utilizam diversos critérios para diferenciação do porte das empresas, e afirma que “a diferença é que a grande empresa forma uma unidade com maior capital, de maior produção e, via de regra, empregando mais pessoas”.

Os critérios que classificam o tamanho de uma empresa constituem um importante fator de apoio aos micro e pequenos empresários, permitindo que usufruam dos benefícios e incentivos previstos nas legislações. Nesse sentido, algumas das principais entidades que reconhecidamente qualificam o porte das empresas no Brasil definem:

INSTITUIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO	RENDIMENTO/ Nº FUNCIONÁRIOS
BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento)	Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
	Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
	Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
	Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
	Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões
Lei Geral	Microempresa	Até R\$ 360.000,00
	Pequena empresa	Entre R\$ 360.000,01 e R\$ 3.600.000,00
SEBRAE	Microempresa	Igual ou inferior a R\$ 433.755,14
	Pequena empresa	Superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00
SEBRAE	Microempresa	Indústria e Construção: até 19 funcionários Comércio e Serviços: até 09 funcionários
	Pequena empresa	Indústria e Construção: de 20 a 99 funcionários Comércio e Serviços: de 10 a 49 funcionários

Figura 1 - Classificação das Micro e Pequenas Empresas no Brasil

Fonte: A autora.

2.1.3 Ameaças e Oportunidades para os Pequenos Negócios

As referidas transformações na economia mundial afetam diretamente as pequenas empresas, criando oportunidades para sua inserção no mercado e/ou restringindo sua continuidade (SOUZA et al., 2003; RAZZOLINI FILHO, 2011).

Entre as principais ameaças ao êxito dos pequenos negócios estão a perda de força econômica em relação às grandes e gigantes do mercado, bem como a evolução das novas tecnologias, que permite que empresas de grande porte ocupem nichos anteriormente dominados por pequenas (SOUZA et al., 2003).

Kruglianskas (1996) aponta ainda duas situações que afetam negativamente a sobrevivência dos pequenos empreendimentos: os baixos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, acarretados pelo fato de não haver volume suficiente de vendas para custear a elaboração de novos produtos e processos; a falta de disponibilização de recursos para a área de marketing, que gera imagem e reputação incipientes na mente do consumidor e abre caminhos para empresas de maior porte, com maior credibilidade, reconhecimento e/ou estabilidade.

Nesse sentido, destacam-se os elevados índices de mortalidade das pequenas empresas no Brasil, que apontam fechamento de 27% no primeiro ano de vida e de 70% nos três primeiros anos de existência do negócio (SEBRAE-SP, 2010 apud RAZZOLINI FILHO, 2011).

A este respeito, Razzolini Filho (2011) e Chér (1990), apontam alguns dos principais motivadores destas estatísticas, que podem ser divididos nas seguintes categorias: a) econômicos financeiros, aqueles que afetam o ativo das empresas; b) comportamentais, relacionados a decisões pessoais do empreendedor; c) ambientais, relacionadas ao ambiente em que os negócios se inserem; d) administrativo, relacionado a ineficácia da gestão dos negócios; e) outros motivos, relacionados a problemas societários e de sucessão.

Outro aspecto que pode levar ao declínio de uma empresa é a adoção de uma estratégia inapropriada. Sobre esse assunto, Chiavenato (2000 apud FILHO, 2011, p.39) destaca que:

A maior parte das empresas a caminho da crise caracteriza-se por uma estratégia confusa... Eventuais mudanças de direção devem-se mais ao acaso, ou seja, a repentinas alterações na política econômica, legislação, tecnologia etc., do que a uma visão estratégica.

Em contrapartida, existem diversas oportunidades a serem exploradas, partindo-se do princípio que, embora mais frágeis, as pequenas empresas são também mais ágeis e possuem maior capacidade de adaptação às variáveis mercadológicas. Devido a sua menor complexidade estrutural essas empresas possuem maior dinamismo e podem executar trabalhos mais personalizados e condizentes com a demanda (CHÉR, 1990; KRUGLIANSKAS, 1996).

Patratten (1991 apud KRUGLIANSKAS, 1996, p.9-10), com base em pesquisas realizadas, identificou “o desenvolvimento de produtos” e a “qualidade dos serviços propiciados aos clientes” como principais fontes de competitividade das empresas de pequeno porte. Destas duas fontes básicas decorrem outras três: flexibilidade, advindas da capacidade de responder prontamente a demanda do mercado; tipos de serviços oferecidos, mais ágeis e personalizados; eficiência, uma vez que apresentam custos indiretos mais baixos.

Barros (1978 apud SILVA et al., 2005) elenca alguns outros aspectos favoráveis ao sucesso das micro e pequenas empresas: surgimento de novas necessidades de produtos e serviços; valorização do pequeno porte para os que buscam empresas com caráter mais humano; evolução de estratégias e técnicas ao alcance das pequenas e médias empresas; facilidade para tomada de empréstimos e disponibilização de recursos financeiros.

2.2 MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

Considerar o tamanho de uma empresa é de extrema importância para que se saiba como administrá-la eficiente e eficazmente. Seu porte e grau de evolução são diretamente proporcionais à complexidade de suas estruturas e funcionamentos (KRUGLIANSKAS, 1996). A esse respeito, Leone (1999 apud SILVA et al., 2005) aponta a importância de uma teoria específica voltada às pequenas empresas, que considere suas especificidades e características particulares.

O sucesso de um pequeno empreendimento está diretamente relacionado ao desempenho do pequeno empresário que o comanda (BERNARDEZ, 2005). Nesse contexto, visão global de mercado, espírito empreendedor, criatividade e proatividade são características essenciais aos que buscam obter bons índices de produtividade e rentabilidade (SILVA et al., 2005).

Além disso, é fundamental manter-se atualizado sobre tudo o que envolve o negócio, e, segundo afirma Bernardez (2005), principalmente sobre o marketing. Para o autor, a função do marketing é estimular a demanda por produtos e serviços. Uma empresa orientada para marketing deve ter pleno conhecimento do mercado em que atua, bem como metas e objetivos bem traçados e planejados.

A esse respeito Ogden (2002, p.1) destaca que o conceito de marketing consiste em adotar uma “orientação para o cliente”, onde a empresa deve direcionar seus esforços a oferecer-lhes produtos e serviços que desejem ou necessitem. Drucker (apud KOTLER, 2005, p.x) define o objetivo do marketing como “tornar a venda supérflua”. Sua meta é compreender e atender tão bem as necessidades do cliente que o produto ou serviço se venda por si próprio. Ainda nesse sentido, para American Marketing Association (AMA- 1960 apud PINHO, 1991, p.14), marketing é “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

O marketing é também entendido como uma filosofia de gestão que rege não só a conduta, mas também os objetivos e características produtivas da empresa. Nesse sentido, a Ohio State University o vê como um processo social que possibilita a previsão da demanda por meio da concepção, promoção, troca e distribuição de bens e serviços (1965 apud PINHO, 1991).

O Processo de Gerenciamento de Marketing é um fluxo de etapas claramente definido e ordenado. Considerando a missão e a visão organizacional, bem como as características do mercado e do público-alvo, são delineadas estratégias e táticas a serem adotadas:



Figura 2 - Fluxograma de Gerenciamento de Marketing do Dr. Ogden

Fonte: OGDEN (2002, p.3).

Conforme fluxograma são quatro as variáveis controláveis trabalhadas pelo marketing: praça, preço, produto e promoção (Composto Mercadológico). Sinergia e integração entre elas são fundamentais para o alcance de metas e objetivos (OGDEN, 2002). Assim, cabe definir:

1) Praça: Toda estrutura relacionada aos canais de distribuição que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente (BERNARDEZ, 2005). É todo o caminho que o produto percorre desde o fabricante até o consumidor final (PINHO, 1991) incluindo os agentes intermediários a este processo (OGDEN, 2002).

2) Preço: Valor atribuído a determinado produto ou serviço que considera não apenas os custos de produção, mas também concorrência, qualidade, valor para o cliente (BERNARDEZ, 2005) e demanda de mercado (PINHO, 1991).

3) Produto: Tudo aquilo que uma empresa produz ou desenvolve visando a

satisfação do consumidor (PINHO, 1991) com base em uma demanda existente ou gerada (BERNARDEZ, 2005). É composto por: a) benefícios ao comprador; b) atributos de satisfação de desejos ou necessidades; c) bens físicos ou serviços; d) embalagem; e) marca; f) rótulo ou decoração (OGDEN, 2002).

4) Promoção: Utilização de meios de comunicação com a finalidade de informar ao mercado-alvo a existência dos produtos ou serviços oferecidos por determinada empresa (BERNARDEZ, 2005). É a última etapa do processo onde, após o desenvolvimento, precificação e planejamento, formula-se uma estratégia promocional (PINHO, 1991) por meio das ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing (OGDEN, 2002).

2.2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um processo estratégico que visa o planejamento, desenvolvimento, execução e avaliação de programas de comunicação de marketing voltados aos públicos internos e externos de uma empresa. A curto prazo, tem como objetivo gerar retornos financeiros, e a longo, fortalecer o valor da marca (SHULTZ e BARNES, 2001).

Conforme definição da American Association of Advertising Agencies, Comunicação Integrada de Marketing é um conceito de planejamento que por reconhecer o valor agregado de um plano abrangente e integrado, combina diversas disciplinas de forma a oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações (apud KOTLER, 2005).

Como expansão do elemento de promoção do Composto Mercadológico, este processo traduz a importância de comunicar uma mensagem uníssona, consistente e estratégica ao mercado-alvo (OGDEN, 2002) Isto porque, todas as características de determinado produto ou serviço, bem como dos elementos e indivíduos que intermediam sua venda, comunicam algo aos compradores (KOTLER, 2005).

Nesse sentido, entende-se a importância da Comunicação Integrada de Marketing para a construção da Imagem Organizacional, caracterizada pela maneira individual pela qual uma organização é percebida (HATCH e SCHULTZ, 2000 apud

ALMEIDA, 2008). Sua formulação é o resultado da disponibilização de informações e de esforços a fim de estabelecer interações entre a organização e os públicos com os quais se relaciona (ALMEIDA, 2008).

Assim, segundo as diretrizes do marketing, são utilizadas sete ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing com o objetivo de estabelecer uma imagem sólida e favorável perante cada um destes públicos:

PROPAGANDA: conjunto de técnicas de informação e persuasão destinadas a influenciar opiniões, sentimentos e condutas do público receptor. Caracteriza-se por ser um canal não pessoal que veicula mensagens pagas, de um patrocinador identificado, a compradores geograficamente dispersos (OGDEN, 2002). Possui duas finalidades principais: desenvolver imagem duradoura para uma empresa, produto ou serviço; estimular demanda (KOTLER, 2005).

VENDAS PESSOAIS: comunicação individual, via telefone ou conversa pessoal, entre comprador e vendedor. Proporciona alto grau de persuasão por ser facilmente adaptável, estabelecer forte interação entre os envolvidos e gerar um sentimento de obrigação por parte do comprador (OGDEN, 2002; KOTLER, 2005).

PROMOÇÃO DE VENDAS: ferramenta utilizada com o objetivo de criar desejo ou induzir as compras. Canal indireto e não-pessoal que, ao oferecer estímulo a curto prazo para que a transação seja efetuada imediatamente, comunica a existência do produto ao cliente (KOTLER, 2005). Algumas das principais técnicas utilizadas são: selo de troca, cupons de desconto, calendários, exposições e amostras (OGDEN, 2002).

RELAÇÕES PÚBLICAS: atividade destinada a criar ou manter uma imagem positiva da empresa e de seus produtos junto aos públicos de interesse (PINHO, 1991) mediante a realização de ações de relacionamento. Entre as diversas tarefas desempenhadas por este profissional está a de assessoria de imprensa, que visa inserir notícias e entrevistas na pauta de veículos de comunicação (OGDEN, 2002).

PUBLICIDADE: comunicação paga para promover um produto ou serviço através de

veículos de comunicação de massa. Tem como finalidade principal promover o lucro de determinada atividade comercial por meio da conquista e manutenção da clientela (PINHO, 1991).

MARKETING DIRETO: conjunto de atividades que viabiliza a comercialização de determinado produto ou serviço por meio da utilização de uma ou mais mídias e sem necessidade de deslocamento físico do comprador e/ou vendedor (ARANHA, 1981 apud PINHO, 1991). Permite uma comunicação ágil, personalizada, interativa e mensurável (OGDEN, 2002; KOTLER, 2005).

MARKETING DIGITAL: atividade destina a atingir os públicos de interesse da empresa por meio da utilização de redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais. Representa uma alternativa rápida e barata em relação aos meios tradicionais (OGDEN, 2002).

Considerando cada uma destas ferramentas, Kotler (2005) determina oito etapas a serem seguidas para o desenvolvimento de um Programa de Comunicação de Marketing eficaz:

1) Identificação do público- alvo: apreciação dos anseios, necessidades e características dos compradores e demais agentes que influenciam direta ou indiretamente o ato da compra. Devido ao fato de estes indivíduos serem influenciados pela imagem que têm da empresa, nesta etapa é também fundamental conhecer suas impressões sobre ela e suas concorrentes (KOTLER, 2005).

2) Determinar objetivos de comunicação: a partir da apreciação dos públicos, é possível elaborar estrategicamente objetivos e caminhos para a comunicação. Nessa etapa é possível optar por incluir alguma coisa na opinião do consumidor, mudar sua atitude ou influenciá-lo a agir (KOTLER, 2005). O desenvolvimento de metas específicas para cada variável do mix de CIM auxiliará no alcance dos objetivos gerais do marketing e/ou anunciante (OGDEN, 2002).

3) Desenvolvimento da mensagem: após definir a resposta almejada passa-se

para fase de elaboração de uma mensagem eficaz. De modo geral, a mensagem deve *chamar atenção, manter o interesse, despertar o desejo e influenciar a ação*. Para isto, quatro aspectos devem ser considerados: *conteúdo, estrutura, formato e fonte* da mensagem (KOTLER, 2005).

4) Seleção de canais de comunicação: deve-se selecionar a melhor forma de divulgação da mensagem de acordo com as características do público, conteúdo a ser transmitido e orçamento disponível para a ação. São dois os tipos de canais utilizáveis: *pessoais*, quando há comunicação direta com o receptor, e *não-pessoais*, nos casos em que se atinge um grande número de pessoas (KOTLER, 2005).

5) Estabelecimento do orçamento para comunicações: graças as suas características, os diferentes setores variam de forma considerável em relação à quantia que investem com promoção (KOTLER, 2005). Porcentagem de vendas, porcentagem de lucro, objetivo e tarefa, paridade competitiva, utilização de todos os recursos disponíveis e balanço são alguns dos métodos mais comuns para a determinação destes valores (OGDEN, 2002).

6) Decisão sobre o mix de comunicação: após ter o orçamento definido, é necessário distribuí-lo entre: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Publicidade, Marketing Digital, Marketing de Vendas, Marketing Direto e Venda Pessoal (OGDEN, 2002). Devido ao fato de cada uma destas ferramentas promocionais possuir características, atributos e custos próprios, é válido considerar as particularidades do mercado, disposição do cliente em relação à compra, estágio do ciclo de vida do produto e classificação no mercado (KOTLER, 2005).

7) Mensuração de resultados: a avaliação do impacto das ações planejadas e implementadas é fundamental para a formulação de novas estratégias e reformulação de ações (KOTLER, 2005). Com base nas respostas que se almeja obter, estatísticas ou qualitativas, diversas técnicas podem ser utilizadas, dentre elas: testes de conceito, teste da mensagem, estudos de monitoramento e pós teste (OGDEN, 2002).

8) Administração do processo de Comunicação Integrada de Marketing: uma eficiente administração deste processo possibilita a melhoria na capacidade da empresa de atingir os clientes certos, com a mensagem correta, na hora e local adequados. Apresenta, assim, um impacto positivo sobre as vendas e unificação das mensagens e imagens da marca (KOTLER, 2005).

Para Ogden (2002), todo Plano de Comunicação Integrada deve seguir o conceito de marketing e ter como principal foco as necessidades e desejos do público consumidor. Além disso, segundo o autor este processo tem início com a declaração da missão e visão de CIM, etapa seguida pela realização de uma abrangente análise situacional e do desenvolvimento de estratégias e táticas voltadas a atingir os objetivos propostos. É necessário ainda realizar o controle e a avaliação de cada uma das ações planejadas e implementadas com o intuito de aperfeiçoar continuamente este processo.

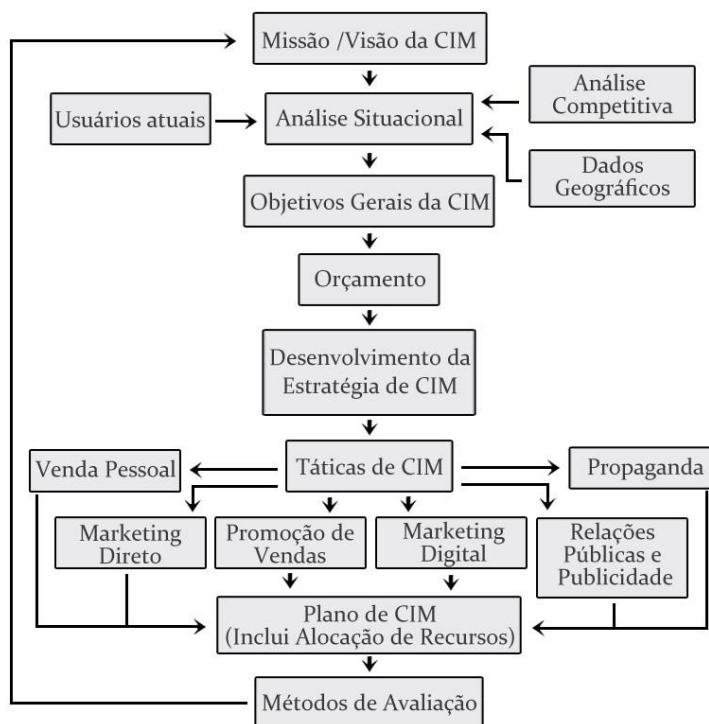


Figura 3 - Fluxograma de Comunicação Integrada de Marketing do Dr. Ogden

Fonte: OGDEN (2002, p. 18).

Neste contexto, salienta-se que o alcance de metas e objetivos por parte das

organizações, sejam eles relacionados à comunicação ou não, está diretamente atrelado ao ato de planejar. Quando a tomada de decisão é norteada pelo acaso, as empresas tornam-se mais vulneráveis e menos eficientes (KUNSCH, 1986).

2.3 PLANEJAMENTO

Em âmbito organizacional o planejamento é caracterizado como um processo “técnico, racional, lógico e político, como um ato de inteligência, em suma” (KUNSCH, 2009, p. 108), que parte de uma determinada realidade e por meio de etapas contínuas determina os caminhos mais viáveis para a conquista das mudanças almejadas. É caracterizado por sua dinamicidade, complexidade e particularidade em relação ao contexto no qual se encontra inserido (KUNSCH, 2009).

Para Ackoff (1978 apud KUNSCH, 1986) planejamento diz respeito à tomada antecipada de decisão, é o ato que antecipa a ação. Dada a sua dinamicidade, é um processo que se encontra em constante mudança e se processa por meio de pesquisas, análises de decisões e estudos a respeito do que fazer, como fazer, quem deve fazer e porque fazer.

Nesse sentido, Farias (2011) salienta que o sentido do planejamento é determinado pela equação entre as condições encontradas e as almejadas. Entre os benefícios desse processo estão a potencialização de resultados, diminuição de erros e incertezas e cumprimento de orçamentos.

O planejamento organizacional destaca-se, portanto, por seu caráter interativo, que engloba todo o conjunto de unidades interdependentes de uma empresa facilitando a unificando as tomadas de decisões. Sua importância para as organizações é evidenciada ao proporcionar um redimensionamento frequente das ações possibilitando a manutenção do foco nos objetivos previamente estabelecidos e considerando os recursos disponíveis (KUNSCH, 1986).

2.3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Empregar o Planejamento Estratégico em uma organização significa adotar uma postura que tenha como objetivo organizar tarefas de maneira disciplinada e

com eficiência operacional. Para isso, devem ser cuidadosamente avaliadas as oportunidades e ameaças do ambiente externo, bem como os pontos fortes e fracos internos de modo a compatibilizar a estratégica entre estes dois extremos (ANSOFF, 1987).

No planejamento estratégico estão contidos os demais planejamentos – operacional e tático – e os esforços são no sentido de buscar o melhor caminho a ser seguido pela organização como um todo. Oliveira (2002 apud FARIAS, 2011, p. 55) define planejamento estratégico como:

[...] o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Nesse sentido, para Bulgacov (et al, 2007), a estratégia em âmbito organizacional está relacionada ao estudo de todos os processos que a longo prazo terão como consequências mudança e sustentabilidade. Mello (2011, p.159) define planejamento estratégico como:

[...] o processo de análise dos contextos interno e externo, do potencial competitivo da empresa, das oportunidades e dos riscos que se apresentam para definir os objetivos a serem perseguidos. Ao mesmo tempo, é o documento resultante dessa análise, que servirá para tornar os objetivos conhecidos por todos os funcionários, de modo a direcionar a tomada de decisões e determinar as ações necessárias para sua consecução.

Kunsch (2009) afirma que o planejamento estratégico ocupa o topo da pirâmide, está ligado às decisões tomadas pelas cúpulas administrativas e tem como principais características ser pensado em longo prazo e estar em constante sintonia com o ambiente. Já Martin Bower (apud KUNSCH, 1986) acredita que na atualidade o planejamento estratégico está diretamente relacionado a questões ambientais (políticas, sociais e econômicas), e por isso se apresenta de forma muito mais dinâmica e sem a formalidade do pensamento a longo prazo.

Conhecer as variáveis, aperfeiçoá-las e verificar as suas repercussões constitui, assim, um exercício amplo e complexo do planejamento estratégico, sempre voltado para os ambientes interno e externo e norteador em momentos de incertezas e conflitos.

3 METODOLOGIA

A metodologia proposta para este estudo é a dialética, optada por ser uma forma de investigação da realidade que considera o contexto histórico da situação que se pretende investigar, possibilitando ao pesquisador compreendê-la e transformá-la (DEMO, 1995).

Para a obtenção dos resultados esperados com essa pesquisa será utilizado o método qualitativo, considerando a forma mais adequada de entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 2008, p. 79). Diferentemente dos métodos quantitativos, que visam quantificar a ocorrência de fenômenos por meio de fórmulas exatas e hipóteses claramente indicadas, a pesquisa qualitativa baseia-se na busca pela compreensão dos significados dos fatos pesquisados, levando em conta o contexto nos quais esses se encontram inseridos.

A expressão pesquisa qualitativa é referente a uma variedade de técnicas interpretativas que tem por objetivo descrever e decodificar os componentes de um sistema repleto de significados. Ainda nesse sentido, é possível afirmar que métodos qualitativos instituem uma variedade de técnicas interpretativas que tem como finalidade descrever e interpretar os fenômenos sociais (DESLAURIERS, 1997, apud GUERRA, 2006).

Além disso, serão empregadas a técnica de análise documental, dedicada ao Plano Político Pedagógico do Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê. Esta técnica tradicionalmente utiliza registros cursivos para a coleta de dados e, neste caso, serão utilizados registros institucionais escritos. Entre os benefícios de sua aplicação encontram-se: conhecimento objetivo do passado, investigação de processos de mudança social e cultural, baixo custo e obtenção de dados sem o constrangimento do sujeito (GIL, 2008).

A partir do levantamento desses dados propõe-se a elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing voltado ao Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê.

4 PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA O CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL UNI DUNI TÊ

A fim de demonstrar a viabilidade e a importância da implantação da Comunicação Estratégica de Marketing nas pequenas empresas, será elaborado um Plano de Ação para o Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê, instituição de ensino que se enquadra na segmentação de pequena empresa proposta pelo SEBRAE por possuir mais de 10 funcionários.

A definição de estratégias e táticas baseadas na análise situacional e nas características do público alvo, orientada por Ogden (2002), permitirá que este planejamento sirva também como exemplo para outras pequenas empresas e instituições de ensino planejarem eficaz e estrategicamente suas ações comunicacionais e assim se apresentarem de forma mais competitiva ao mercado.

4.1 APRESENTAÇÃO DO CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL UNI DUNI TÊ

Após constatar a necessidade de um espaço para crianças de 03 a 05 anos, a Associação de Moradores do Parque Ouro Branco de Londrina – PR decidiu realizar um trabalho educativo para atender a comunidade local. Surgiu então a Pré-Escola Ouro Branco, que iniciou suas atividades em fevereiro de 1995, no antigo prédio do Centro Comunitário.

Com o passar do tempo, o espaço físico tornou-se pequeno e insuficiente para atender a demanda. Houve então a necessidade de mudança, em busca de um espaço físico mais amplo. Desvinculado da Associação de Moradores, e em novo endereço, o Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê iniciou suas atividades em setembro de 2003, na época com o nome de Centro de Educação Infantil Heróis do Futuro, em espaço físico amplo, com capacidade para atender aproximadamente 60 crianças de 00 a 06 anos.

Sob a direção e orientação psicopedagógica de Lucy Mary Ribeiro Kuntz, proprietária da empresa, a escola se propõe a trabalhar com uma metodologia focada na ludicidade (aprendizagem pelo brincar) e oferecer um ambiente saudável e propício à aprendizagem.

Missão: Proporcionar cuidados e educação de qualidade respeitando a individualidade de cada aluno e tendo como base o carinho e a ludicidade para a formação de indivíduos felizes e preparados para as exigências do mundo atual.

Visão: Ser referência na área de educação na região Sul de Londrina.

Valores:

- Qualidade
- Comprometimento
- Respeito
- Individualidade
- Sustentabilidade
- Valores Cristãos
- Carinho
- Diversão

4.1.2 ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

O Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê não possui uma estratégia de negócios estruturada, mas, de maneira informal, busca conhecer as necessidades de seus clientes por meio de conversas com os pais dos alunos e age, na maioria dos casos de forma reativa, com base nas informações levantadas nessas ocasiões. Não existem esforços no sentido de entender o mercado como um todo e nem metas ou objetivos traçados, o que faz com que as ações desenvolvidas pela empresa possuam caráter muito mais intuitivo do que estratégico.

Em relação à marca, o nome e a logo da escola condizem com sua proposta metodológica, baseada na ludicidade:



Figura 4 - Logo Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê

Fonte: Plano Político Pedagógico do Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê

No entanto, não existe por parte de todos os públicos da empresa um forte grau de conhecimento e identificação para com ela, isso porque, apesar de existir há bastante tempo, a escola mudou algumas vezes de nome no decorrer de sua história e não está localizada em uma rua com grande circulação de pessoas. As únicas formas de divulgação da marca são: fachada da escola; material gráfico enviado aos pais (recados, calendário, contrato); uniforme dos alunos que, por circularem nas proximidades da empresa, servem como divulgação externa da marca. Nenhum desses artifícios foi pensado de forma estratégica e atualmente não são empregados esforços nesse sentido.

Os pais esperam que o Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê proporcione aos seus filhos bons cuidados e boa educação em um ambiente saudável e propício à socialização. Desejam que a escola seja o melhor lugar, em todos os aspectos, para que seus filhos estejam durante sua ausência. Nesse sentido, o que se busca entregar são serviços condizentes com todas essas expectativas, além de acompanhamento psicopedagógico e um atendimento individualizado que respeite as particularidades de cada criança e família.

A respeito dos pontos de paridade e de diferenciação em relação a concorrência, tem-se a seguinte curva de valor:

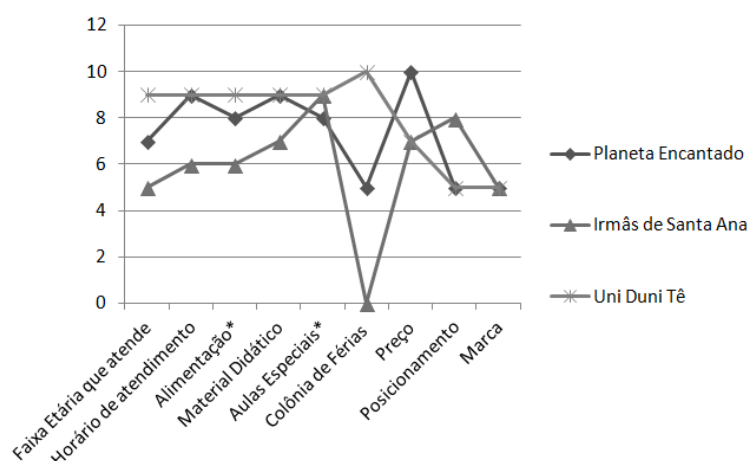


Figura 5 - Curva de Valor Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê

Fonte: A autora.

* Alimentação: notas atribuídas considerando que os pais preferem praticidade à autonomia.

*Aulas Especiais: notas atribuídas considerando que os não preferem pagar a parte pelas aulas especiais.

4.2 MISSÃO E VISÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Missão

- Aproximar o Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê de seu público-alvo.

Visão

- Ser referência para a Comunicação Integrada de Marketing e no ramo da Educação Infantil no segmento das pequenas empresas.

4.3 ANÁLISE SITUACIONAL

A análise do cenário em que o Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê encontra-se inserido engloba aspectos macroambientais, relacionados a características e hábitos de seus público consumidor, bem como os aspectos legais e tecnológicos presentes nesse contexto. Nesse sentido, as seguintes informações são relevantes para o desenvolvimento de seu Plano de Comunicação Integrada de Marketing:

4.3.1 USUÁRIOS ATUAIS

Ter bem definida e conhecer a segmentação de clientes para os quais uma empresa deseja entregar valor é essencial para que se defina seu posicionamento estratégico. Isso porque, o posicionamento determina o enfoque específico utilizado pela empresa para se obter êxito nas atividades desempenhadas junto ao segmento de clientes que se pretende atingir, considerando então suas características, hábitos e preferências.

O Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê está localizado no Parque Ouro Branco, que possui boa infra-estrutura, comércio variado e algumas indústrias em seu entorno. Além disso, é habitado por famílias de classe econômica média a média-baixa.

Nesse contexto, os clientes da escola são famílias com média de 01 a 03 filhos em que os pais têm, em sua maioria, nível de escolaridade do ensino fundamental ao ensino médio e vida profissional ativa. Já as crianças obedecem ao seguinte perfil: 0 a 6 anos de idade, provenientes de famílias bem estruturadas e com boa formação de valores, crenças, condutas sociais e que participam ativamente da vida escolar de seus filhos.

Dentre os perfis psicográficos citados no artigo “Estilo de vida. Qual o seu perfil?” trabalha-se com esses dois perfis:

- Afiliados: geralmente de classe média, cultivam valores ligados a patriotismo, lar e religião. Muitos são saudosistas, metódicos e refratários a mudanças. Tem na família a referência mais importante.
- Batalhadores: Confiam no trabalho e no estudo como melhores caminhos para ascensão.

4.3.2 ANÁLISE COMPETITIVA

- **Ameaça de entrada de novos concorrentes:** Atualmente existem exatas 288 pré-escolas privadas em Londrina segundo o site da prefeitura. Dados do IBGE (2009) apontam que o número de pré-escolas particulares em Londrina

cresceu pouco entre os anos de 2007 e 2009, no entanto, o crescente aumento da importância do setor e os incentivos ao empreendedorismo apresentam um alerta à empresa.

- **Pressão dos produtos substitutos:** A contratação de babás ou a preferência por deixar seus filhos com alguém da família representa um serviço concorrente ao da escola no que se refere a “bons cuidados”. Já em relação a “boa educação”, um risco baixo advém de pais que optam por educação domiciliar e outro, alto, de creches que oferecem serviços distintos dos do oferecido pela escola, porém gratuitos.
- **Poder de negociação com os compradores:** A única forma de negociação, nesse sentido, ocorre quando se oferece desconto especial para alunos da mesma família. Vale ressaltar que, dada à importância da questão e a idade das crianças, após o período de adaptação cria-se um forte laço entre empresa e cliente.
- **Poder de negociação entre fornecedores:** O principal fornecedor da escola é a editora da qual se adquire o material didático, atualmente a Editora Positivo, que por trabalhar com preço tabelado não apresenta forte poder de negociação.
- **Rivalidade entre os concorrentes:** Existe uma alta competitividade no setor, no entanto, não há por parte das principais concorrentes do Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê, um posicionamento definido, uma marca sólida ou um plano estratégico de ação que proporcione grandes diferenciais para essa disputa de mercado. Analisando o setor educacional em Londrina como um todo, e considerando que a localização é importante, mas não determinante para a escolha da escola, existem concorrentes mais ofensivos e melhor estruturados, que oferecem diferenciais relacionados à política de preço, a qualidade e até mesmo tradição e status.

4.3.3 DADOS GEOGRÁFICOS

Uma empresa, e todos os seus diversos públicos, desenvolvem atividades em um macroambiente muito maior e mais complexo que ela própria. Esse ambiente é também denominado ambiente externo, e é constituído por fatores alheios a empresa que a influenciam gerando ameaças e oportunidades.

São diversas variáveis que compõem o macroambiente, dentre eles a economia, a política, os aspectos sociais, legais, culturais, demográficos, ecológicos e tecnológicos. No caso do Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê, a análise do macroambiente será restringida à região do município de Londrina, especialmente a região sul da cidade e ao bairro Ouro Branco, devido à localização da escola e ao segmento de clientes que se visa atingir.

Londrina tem uma população total de 506.701 habitantes, dois quais 493.520 (97,4%) vivem na zona urbana e 13.181 (2,6%) (13.181) na zona rural, nesse sentido, vale ainda destacar que o êxodo rural tem crescido anualmente segundo dados do Censo. Além disso, 275.978 (54,7%) dos habitantes da cidade são economicamente ativos, sendo a renda mensal domiciliar rural de 1.787,23 enquanto a urbana de 3.353, 56.

Em relação à religião, a população é de maioria católica, 307.130, mas evangélicos e espíritas também apresentaram números de fiéis bastante significativos: 147.258 e 5.953 respectivamente. Outro dado importante aponta que no ano de 2009 o número de crianças matriculadas em pré-escolas privadas na cidade de Londrina era de 8.010 e em creches 4.800, já em 2012 as pré-escolas privadas tiveram 8.126 matrículas enquanto as creches 4.824.

Dentre aspectos socioculturais relevantes, o IBGE aponta que a quantidade de casais sem filhos vem crescendo em um ritmo maior do que a formação de novos lares em todo o país. Nesse contexto, entre os anos de 1991 e 2010 houve no Paraná um aumento 82,6% dos casais que optam por não ter filhos. Os principais motivos apontados para esta tendência são o aumento da violência e os altos custos de se criar uma criança, que contribuem para um comportamento mais individualista por parte da população.

No aspecto tecnológico, a educação passa por um processo de adoção e adaptação a novas tecnologias. Durante o século passado, houve tentativas desse

mesmo tipo através do rádio, televisão e computador. Mas, neste século, a difusão da tecnologia ganhou papel importante na educação devido a maior facilidade de acesso a ela e o consequente surgimento de uma geração que já nasce consumindo mídias digitais. Nesse contexto, a grande dificuldade encontrada pelas instituições de ensino tem sido a qualificação dos professores a fim de que utilizem e atuem metodologicamente de acordo com essas novas ferramentas, explorando todas as possibilidades por elas proporcionadas.

Nesse cenário, onde o aluno tem contato com o conteúdo facilitado por meio da internet e diversas formas de entretenimentos, como os desenhos educativos para a educação infantil, o professor passa a não ser apenas provedor de conteúdo, mas também responsável, desde o início da vida escolar, por preparar o aluno para o hábito de aprender a aprender, desenvolvendo assim habilidades de aprendizagem consideradas imprescindíveis aos profissionais do mundo atual. Além disso, a exigência pela formação de indivíduos criativos, críticos e comprometidos com questões ambientais tem crescido com o passar dos anos.

Aspectos legais também exercem grande influência sobre o setor da educação. Destacam-se os principais projetos e leis:

- Projeto de lei nº 6965/81 que exige o fonoaudiólogo como parte da equipe da escola, uma vez que muitos dos problemas que se iniciam na fase escolar, como variações no tempo da aquisição de fala e da leitura e escrita, poderiam ser evitados ou corrigidos com o acompanhamento desse profissional.
- Lei nº 12.796: torna obrigatório o ensino entre os 4 e 17 anos. Os pais ficam responsáveis por colocar as crianças na educação infantil a partir dos 04 anos e por sua permanência até os 17. Já os municípios e os Estados têm até o ano de 2016 para garantir a inclusão.
- Plano Nacional da Educação - Meta 01: Universalizar, até 2016, o atendimento escolar da população de quatro e cinco anos, e ampliar, até 2020, a oferta de educação infantil de forma a atender a cinquenta por cento da população de até 03 anos.

- Lei 11.769: Retorna a obrigatoriedade do ensino de música nas escolas.
- Lei 12.244/2010: Determina que até 2020 todas as escolas do país, públicas e privadas, devem ter uma biblioteca, universalizando assim o acesso a leitura e à literatura.

4.3.4 ANÁLISE SWOT

Por meio da utilização da análise Swot é possível identificar os principais aspectos da posição mercadológica estratégica da empresa. São consideradas as forças e fraquezas internas bem como oportunidades e ameaças externas, segundo suas magnitudes e importâncias.

A análise dos dados do Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê somou:

- 142 pontos positivos (90 forças + 44 oportunidades)
- 159 negativos (116 fraquezas + 43 ameaças)
- Resultado: -17

Isto significa que as variáveis externas são bastante compatíveis (+44 e - 43), apresentando inclusive um ponto positivo como resultado, no entanto, o grande responsável pelo resultado de -17 desta conta são as fraquezas internas da empresa, que podem ser melhoradas por meio da adoção das ações sugeridas no último tópico deste plano de marketing.

4.4 OBJETIVOS GERAIS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

- Aumentar o número de alunos;
- Agregar valor a marca;
- Motivar a equipe de funcionários.

4.5 ORÇAMENTO

- Método de utilização de todos os recursos disponíveis ou de “máximo possível”: baseado em experiências anteriores e no histórico de gastos da empresa, são estimadas as verbas necessárias para que se atinjam as metas propostas.

4.6 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS

- Divulgação das atividades e serviços prestados para os diversos públicos da empresa;
- Fortalecimento da identidade organizacional;
- Fortalecimento do relacionamento da empresa com seus públicos.

4.7 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

PROMOÇÃO DE VENDAS

Objetivo: Impulsionar as vendas.

Estratégia: Aumento da relação de custo-benefício proporcionada ao cliente.

Projeto:

- **O Uni Duni Tô pra Você:** Estabelecer parcerias com comércio e, principalmente, indústrias da região, oferecendo preços diferenciados nas mensalidades dos filhos de seus funcionários. A ação prevê ainda estender este mesmo desconto aos filhos dos funcionários da própria escola e matrícula conjunta de crianças da mesma família (ex: irmãos, primos).

MARKETING DIGITAL

Objetivos:

- Facilitar a comunicação entre empresa e públicos;
- Gerar engajamento nos os funcionários;
- Fortalecer a identidade organizacional.

Estratégia: Facilitação da comunicação entre empresa e públicos.

Projetos:

- **Uni Duni Tê na Web:** Desenvolver um site para a escola, com design condizente com sua identidade visual, onde sejam expostas informações relevantes sobre a história da empresa, sua proposta pedagógica, equipe de professores e detalhamento dos serviços oferecidos. Além disso, propõe-se que este espaço seja também utilizado como uma forma de os interessados entrarem em contato e agendarem vistas a escola.
- **Conquistando Fãs:** Abrir e gerenciar uma conta de Facebook para empresa, onde diariamente sejam postados conteúdos interessantes a pais e professores relacionados à rotina e eventos da escola, além de temas como infância, educação e valores da instituição. Como forma de engajamento da equipe de professores, parte da produção deste conteúdo deve ficar sobre responsabilidade de cada um dos responsáveis de turma, que serão referenciados no momento da postagem. Além disso, esta rede deve ser utilizada como mais uma forma de comunicação entre pais e/ou interessados e a escola.

RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE

Objetivos:

- Aprofundar os conhecimentos sobre o público-alvo.
- Fidelizar a clientela;
- Atrair novos clientes;
- Fortalecer a imagem da instituição.

Estratégia: Criação e manutenção de uma imagem positiva da empresa perante seus públicos.

Projetos:

- **Como podemos melhorar?:** Aplicar de pesquisas de satisfação com periodicidade anual visando o aperfeiçoamento dos serviços prestados.
- **Família na Escola:** Realizar de dois eventos anuais, Feira de Ciências e Formatura, com o intuito de atrair os pais e familiares para dentro do ambiente escolar, estreitando assim seu relacionamento com toda a equipe de funcionários e gerando engajamento em relação às atividades propostas. Visando fortalecer a identidade da empresa, a organização destes dois eventos deve ser feita considerando o posicionamento e os valores da escola – qualidade, comprometimento, respeito, individualidade, sustentabilidade, valores cristãos, carinho e diversão.
- **Semana da Sustentabilidade:** Organizar uma ação, em conjunto com a Associação de Moradores do Parque Ouro Branco, de forma a fortalecer a imagem e os valores da escola e divulgá-la por meio da realização de parcerias com veículos de comunicação locais.

PROPAGANDA

Objetivos:

- Atrair novos clientes;
- Fortalecer a imagem da instituição.

Estratégia: Divulgação das atividades e serviços prestados para os diversos públicos da empresa.

Projeto:

- **Conheça o Uni Duni Tê:** Utilizar outdoors para divulgar a marca e os serviços prestados pela escola enfatizando seus valores e principais diferenciais: tradição, berçário e da colônia de férias.

4.8 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

As seguintes técnicas serão utilizadas como ferramentas de controle e avaliação das campanhas propostas (OGDEN, 2002):

- **Teste de conceito:** teste de estratégias e/ou resultados realizado de maneira qualitativa (entrevistas em profundidade, grupo de foco e entrevistas individuais).
- **Teste da mensagem:** ferramenta exploratório que possibilita avaliar a eficácia da mensagem emitida.
- **Estudos de monitoramento:** possibilitam a realização do controle da ação ainda em sua fase de execução.
- **Pós-teste:** estudo realizado após o término da ação que mede sua eficácia considerando os objetivos previamente propostos.

Desta forma, a seguir se apresenta um quadro resumido com todos os projetos propostos, bem como os objetivos, estratégias e métodos de avaliação referentes a cada um deles:

Ferramenta de CIM (Programa)	Projetos	Objetivos	Estratégia	Orçamento	Método de Avaliação
Promoção de Vendas	Uni Duni Tê pra Você	Impulsionar as vendas.	Aumento da relação de custo-benefício proporcionada ao cliente.	Método de utilização de todos os recursos disponíveis.	Pós teste.
Marketing Digital	Uni Duni Tê na Web	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer a identidade organizacional; - Facilitar/ agilizar a comunicação entre empresa e públicos. 	Facilitação da comunicação entre empresa e públicos.	Método de utilização de todos os recursos disponíveis.	Estudo de monitoramento.
	Conquistando Fãs	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar a comunicação entre empresa e públicos; - Gerar engajamento nos funcionários; - Fortalecer a identidade organizacional. 	Facilitação da comunicação entre empresa e públicos.	Método de utilização de todos os recursos disponíveis.	Estudo de monitoramento.
Relações Públicas e Publicidade	Como podemos melhorar?	<ul style="list-style-type: none"> - Aprofundar os conhecimentos sobre o público-alvo; - Fidelizar a clientela; - Fortalecer a imagem da instituição. 	Criação e manutenção de uma imagem positiva da empresa perante seus públicos.	Método de utilização de todos os recursos disponíveis.	Teste de conceito.
	Família na Escola	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer a imagem da instituição; - Fidelizar a clientela. 	Criação e manutenção de uma imagem positiva da empresa perante seus públicos.	Método de utilização de todos os recursos disponíveis.	Teste de conceito.
	Semana da Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer a imagem da instituição 	Criação e manutenção de uma imagem positiva da empresa perante seus públicos.	Método de utilização de todos os recursos disponíveis.	Teste de conceito.
Propaganda	Conheça o Uni Duni Tê	<ul style="list-style-type: none"> - Atrair novos clientes; - Fortalecer a imagem da instituição. 	Divulgação das atividades e serviços prestados para os diversos públicos da empresa.	Método de utilização de todos os recursos disponíveis.	Teste da mensagem.

Figura 6 - Quadro Resumido dos Projetos de Comunicação Integrada de Marketing Propostos para o Centro de Educação Infantil Uni Duni Tê

Fonte: A autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral proposto para este estudo foi desenvolver um Plano de Ação de Comunicação Integrada de Marketing para uma pequena empresa.

Tal tarefa foi cumprida uma vez que, com base em uma aprofundada análise do contexto no qual se encontra inserida a organização em estudo, bem como nos conceitos expostos no referencial teórico, foram propostas ações de caráter estratégico visando aumentar o número de alunos da instituição, agregar valor a marca e motivar a equipe de funcionários.

Cada uma destas ações comunicacionais propostas, com objetivos e estratégias bem delineadas, contribuíram para o atingimento dos objetivos específicos do trabalho, incluindo o de demonstrar a importância da Comunicação Integrada de Marketing para o aumento da competitividade das micro e pequenas empresas brasileiras.

Este estudo contribui para o fortalecimento da importância do pensamento estratégico e principalmente da comunicação no dia-dia das pequenas empresas. Espera-se, nesse sentido, que o plano proposto torne-se uma referência para a Comunicação Integrada de Marketing e o ramo da Educação Infantil e contribua ainda para a evidência da importância do profissional de marketing e de comunicação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. C. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: Marlene Marchiori (Org.). **Faces da Cultura da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

ANSOFF, H. I.; DECLERK, R. P.; HAYES, R. L. (Org.). **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1987.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO - BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>. Acesso em: 17 de jun. 2014.

BERNARDEZ, G. **Marketing para pequenas empresas**. Santa Catarina: HB Editora, 2005.

BULGACOV, S. et al. **Administração Estratégica: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHÉR, R. **A gerência das pequenas e médias empresas: o que saber para administrá-las**. São Paulo: Maltese, 1990.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FARIAS, L. A. **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FRACAROLLI, L. M. **Pequenas e médias empresas: aspectos legais**. São Paulo: Pioneira, 1975.

GIL, C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, I. C. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso**. 1. ed. Cascais: Principia Editora, 2006.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KRUGLIANSKAS, I. **Tornando a pequena e média empresa competitiva: como inovar e sobreviver em mercados globalizados**. São Paulo: IEGE, 1996.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

LEI GERAL. Disponível em: <http://www.leigeral.com.br/portal/main.jsp?lumPagelId=FF8081812658D379012665B59AC01CE8>. Acesso em: 17 de jun. 2014.

LOPES DE SÁ, A. **Como administrar pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1984.

MARQUES, I. C.; SEGRE, L. M. Problematizando o tamanho das empresas: a multiplicidade do “grande” e do “pequeno” na sociedade em rede. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Org.). **Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

MELLO, C. H. P. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 2. ed. Campinas: Papirus, 1991.

SILVA, A. B. et al. Fatores determinantes para a criação e gestão de pequenas empresas. In: PREVIDELLI, J.J.; MEUER, V (Org). **Gestão da micro, pequena e média empresa no Brasil**: uma abordagem multidimensional. Maringá: Unicorpore, 2005.

RAZZOLINI FILHO, E. **Administração da pequena e média empresa**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2011.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, C. A. Desafios e perspectivas para os próximos anos. In: SANTOS, C. A. (Coord.). **Pequenos negócios**: desafios e perspectivas. Brasília: SEBRAE, 2011.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.
Disponível em: < <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>.
Acesso em: 17 de jun. 2014.

SHULTZ, Don E; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOUZA, M. C. A. F. et al. Perspectivas para uma atuação competitiva das pequenas empresas no contexto econômico atual. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Org). **Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.